

Vers une analyse de l'environnement médiatique : une contribution théorique sur l'influence des géants de la technologie sur les médias d'information

SEBASTIAN SEVIGNANI¹ ♦

Université Friedrich Schiller de Jéna, Allemagne

HENDRIK THEINE

Université d'économie et de commerce de Vienne, Autriche

Université de Pennsylvanie, États-Unis

MANDY TRÖGER

Université Eberhard Karls de Tübingen, Allemagne

Cette étude vise à proposer un cadre théorique global permettant d'analyser les différentes formes d'influence directe et indirecte des géants de la technologie sur les médias d'information. Pour ce faire, elle élargit le concept de « *captation des médias* » à celui de « *captation de l'environnement médiatique* ». Ce dernier offre un outil analytique qui aide à classer les divers modèles d'influence des géants de la technologie sur les médias d'information (en tant qu'institutions), conduisant à la captation des environnements informationnels dont le journalisme (en tant que pratique) a besoin pour fonctionner (correctement). Ce concept montre clairement que les géants de la technologie ne se contentent pas de s'approprier « l'actualité » ou les médias d'information en rachetant des organes de presse et/ou en produisant et diffusant des informations. Au contraire, la « *capture de l'environnement médiatique* » souligne que les géants de la technologie influencent *l'ensemble* des environnements informationnels, façonnant ainsi notre monde de vie tout en privatisant la sphère publique.

Mots-clés : mainmise sur les médias, géants de la technologie, médias d'information, journalisme, infrastructures de l'information, sphère publique

Les groupes médiatiques oligopolistiques face aux conglomérats numériques

Les chercheurs du monde entier s'intéressent de plus en plus aux interdépendances croissantes, mais complexes, entre les médias d'information locaux et nationaux et les conglomérats numériques mondiaux (Big Tech). Bien que les Big Tech soient des entreprises technologiques convergentes dont les sièges sociaux sont situés dans divers pays (par exemple, en Chine ou en Inde), ce sont en particulier les conglomérats basés aux États-Unis (à savoir Meta, Alphabet, Amazon, Apple et Microsoft) qui jouent un rôle croissant dans la production, la diffusion et l'évaluation des contenus journalistiques aux niveaux local, national,

¹Sebastian Seignani :sebastian.seignani@uni-jena.de Hendrik Theine

: hendrik.theine@wu.ac.at

Mandy Tröger :mandy.troeger@uni-tuebingen.de Date de
soumission : 08-02-2023

et au niveau mondial.² Cela s'explique en partie par le fait qu'ils — en tant qu'acteurs commerciaux et méta-organisations (Kretschmer, Leiponen, Schilling et Vasudeva, 2020) — sont les profiteurs et les principaux moteurs de ce que certains appellent le « capitalisme de plateforme » (par exemple, Srnicek, 2016) ou « l'économie numérique » (par exemple, Peitz et Waldfogel, 2012) et ce que nous appelons le capitalisme numérique (cf. Seignani, 2022a). Sa caractéristique principale est que les conglomérats numériques façonnent les processus de production et monopolisent la communication et les marchés en surveillant et en évaluant les données collectées (Crain, 2021), et qu'en utilisant ces connaissances, ils influencent nos mondes sociaux.

Les études portant sur l'influence des géants technologiques américains sur les médias d'information mettent en évidence une dépendance croissante en matière de financement (par exemple, Fanta & Dachwitz, 2020), de technologie et d'infrastructure (par exemple, Bell, Owen, Brown, Hauka et Rashidian, 2017) et la logique algorithmique de la production et de la diffusion de l'information (par exemple, Brake, 2017 ; dos Santos, 2020), soulignant récemment le rôle croissant de l'intelligence artificielle (IA) et les enjeux liés à l'autonomie journalistique (par exemple, Simon, 2022 ; St-Germain et White, 2021). D'autres études abordent la transformation numérique des médias de service public (par exemple, Horz-Ishak & Thomass, 2021 ; Stollfuß, 2022) comme un contrepoids potentiel à l'« oligopole Internet » des conglomérats numériques (Smyrniakos, 2018).

Bien que ces travaux de recherche soient importants et qu'ils devraient se multiplier dans un avenir proche, deux défis majeurs se posent : premièrement, bien que l'influence des conglomérats technologiques sur la production, la diffusion et le financement des médias d'information revête une portée mondiale, les analyses et les recherches à ce sujet se limitent souvent à des études nationales et/ou transnationales (cf. Trappel & Tomaz, 2021). Les analyses comparatives sur les schémas *mondiaux* d'influence au sein des pays et entre les pays et les continents sont rares (par exemple, Flew & Martin, 2022 ; Tong & Lo, 2017). Cela est étroitement lié à la deuxième question. Les études portant sur les différentes manières dont les conglomérats numériques influencent les médias d'information locaux ou nationaux confondent et juxtaposent souvent différentes stratégies d'influence directe et indirecte (par exemple, le financement, l'éducation) avec des questions technologiques (par exemple, les algorithmes) ou économiques (par exemple, la publicité), qui — à des fins d'analyse — devraient être séparées. Ainsi, pour appréhender le rôle de Google dans le financement des médias d'information en Europe (Fanta & Dachwitz, 2020 ; Nunes & Canavilhas, 2020), son influence sur les débats de politique médiatique en Australie (Brevini, 2021) ou sur les politiques « capturées par l'élite » en Amérique latine (Soledad Segura & Waisbord, 2016, p. 15 et suivantes), il faut un cadre théorique permettant une approche globale qui englobe différentes stratégies d'influence et dépasse les frontières nationales, tout en permettant une différenciation analytique entre celles-ci.

Partant de ces deux préoccupations, la présente étude propose un cadre théorique global pour analyser les différentes formes d'influence des géants de la technologie sur les médias d'information. En élargissant le concept de « *capture des médias* » utilisé depuis plusieurs décennies par les spécialistes de l'économie politique (cf. Schiffrin, 2021) et par les initiatives en faveur de la liberté des médias, telles que l'Institut international de la presse (2023), cette étude prône un concept analytique plus souple et plus inclusif de « *capture de l'environnement médiatique* ».

Il est logique d'élargir l'analogie de la « capture des médias » en raison des changements plus généraux qui touchent la propriété dans le capitalisme numérique. La « *capture de l'environnement médiatique* » englobe la concentration de la propriété des médias, tout en mettant en lumière

² Au-delà du champ d'application de cette étude, les recherches futures pourraient se concentrer sur la question de savoir si les tendances à la captation

Les aspects décrits dans cette étude concernant les géants technologiques américains opérant à l'échelle mondiale s'appliquent également aux contextes non occidentaux, à condition que les géants technologiques dont le siège social se trouve hors des États-Unis adoptent des stratégies de captation similaires.

aspects praxéologiques — c'est-à-dire un glissement de la propriété en tant qu'institution juridique codifiée garantissant l'exclusivité vers le « faire de la propriété » par le contrôle de l'accès et la fermeture sélective (cf. van den Ecker, Reitz et Sevignani, 2023). Cela rend le terme de « captation » particulièrement approprié. Il nous aide à comprendre les évolutions actuelles dans les industries des médias, leurs relations de pouvoir politico-économiques (telles que l'appropriation, l'exploitation et l'expropriation), ainsi que l'institution juridique qui les sous-tend, y compris les questions relatives à la régulation de la concentration des géants de la technologie et de leurs influences transversales.

Ainsi, le concept de « *captation de l'environnement médiatique* » offre un outil analytique permettant de classer les différents modes d'influence directe et indirecte exercés par les géants de la technologie sur les médias d'information (en tant qu'institutions), conduisant à la captation de l'ensemble de l'environnement informationnel (Tröger, 2021) dont le journalisme (en tant que pratique) a besoin pour fonctionner (correctement). Les géants de la technologie ne se contentent pas de « s'emparer de l'actualité » en rachetant des organes de presse. Au contraire, la « *capture de l'environnement médiatique* » souligne que les géants de la tech, en influençant notre environnement informationnel, façonnent notre « monde de la vie », privatisant ainsi la sphère publique.³ Pour étayer ce point, cette étude s'appuie sur la théorie de la monopolisation intellectuelle (qui élargit la notion de propriété), la théorie critique de l'État et la notion de « monde de la vie » de Habermas, qui s'inscrivent toutes dans des analyses plus larges du capitalisme. L'objectif de cette étude est de fournir un cadre théorique permettant de saisir, d'intégrer et de mettre en relation les nombreuses recherches actuelles sur les différentes stratégies de captation des médias d'information et du journalisme.

De la capture des médias à la capture de l'environnement médiatique

Le terme « *captation des médias* » remonte aux travaux de Besley et Prat (2006), qui analysent les questions relatives à la dépendance des médias vis-à-vis des gouvernements dans les États démocratiques. Malgré les principes juridiques garantissant la liberté de la presse, cette « captation par le gouvernement » des médias de masse peut s'opérer de différentes manières, notamment par le biais de la propriété, de l'octroi de ressources financières, de la réglementation des médias ou de la corruption (Enikolopov & Petrova, 2015). Un exemple typique de captation par le gouvernement est la publicité financée par l'État, qui peut conduire à une couverture plus favorable et limiter le rôle de garde-fou des médias (Dragomir, 2018). Cependant, comme l'ont montré des travaux ultérieurs, de telles dépendances existent également vis-à-vis d'intérêts privés, tels que les annonceurs commerciaux ou les entreprises privées (Atal, 2018 ; Enikolopov & Petrova, 2015). Dans ce contexte, les stratégies de *captation des médias* comprennent, par exemple, l'achat d'entreprises médiatiques (telles que des journaux) ou l'influence indirecte sur les médias par le biais du financement (notamment par le placement de publicités). À l'instar de la captation par le gouvernement, la captation par des intérêts privés peut avoir pour effet que le contenu médiatique soit influencé, voire déterminé, par les préférences du groupe qui le finance (Petrova, 2008).

Dans le sillage de la numérisation et des bouleversements majeurs qui ont touché les systèmes médiatiques à travers le monde, le concept de « *capture médiatique* » doit être élargi s'il veut rendre compte de l'évolution des processus de production, des infrastructures et des rapports de force (Schiffrin, 2021). Plusieurs évolutions interdépendantes se dessinent ici : d'une part, l'effondrement du modèle économique dominant (la dépendance excessive des médias d'information vis-à-vis des recettes publicitaires). Alors qu'au début des années 1980, environ deux tiers des recettes publicitaires mondiales provenaient du secteur de la presse écrite (journaux et magazines), la part de ce secteur est aujourd'hui d'environ 5 %, tandis que

³ C'est pourquoi, en nous appuyant sur Habermas (1984), nous faisons la distinction entre la pratique du journalisme (fondée sur l'action communicative) et les institutions des médias d'information (soumises à des impératifs fonctionnels).

La publicité numérique représente près des deux tiers du volume publicitaire mondial (Theine & Grabner, 2023). Cela entraîne, en premier lieu, une détérioration de la situation économique des entreprises médiatiques privées. Par exemple, les États-Unis ont perdu près d'un tiers de leurs journaux et près des deux tiers de leurs journalistes de presse écrite depuis le début des années 2000. En conséquence, des dizaines de millions d'Américains n'ont pas, ou très peu, accès à une source d'information locale fiable (Abernathy, 2023 ; Pickard, 2019). Deuxièmement, cela entraîne une concurrence accrue pour la publicité et les petites annonces (Waisbord, 2019). Parallèlement, le déclin général des perspectives de profit implique en outre que le profit est devenu une raison encore moins importante de posséder un média, ce qui augmente la probabilité que les médias soient détenus pour des raisons politiques ou idéologiques (Nielsen, 2017 ; Schiffrin, 2021).

D'autre part, de nouveaux conglomérats numériques ont vu le jour, dont les liens étroits avec les médias d'information ne cessent de se renforcer. En effet, les géants de la technologie sont devenus d'importants bailleurs de fonds du journalisme. L'initiative « Digital News Initiative » de Google en est un excellent exemple (Fanta & Dachwitz, 2020 ; Papaevangelou, 2023). Mais ce n'est pas seulement le pouvoir économique des conglomérats numériques qui en fait des « mécènes des médias » (Fanta & Dachwitz, 2020) ; les médias d'information dépendent de plus en plus de leurs outils et applications. Dans ce contexte, Schiffrin (2021) continue d'utiliser le terme de « *capture des médias* », tandis qu'Usher (2021) propose le concept de « *capture des plateformes* » et que Nechushtai (2018) parle de « *capture des infrastructures* ». Bien que la « *capture de plateforme* » se concentre sur l'évolution du rôle des géants de la technologie dans la structuration de l'économie de l'information numérique dans son ensemble, la « *capture d'infrastructure* » fait référence aux « *circonstances dans lesquelles une institution de contrôle [les médias d'information] devient incapable de fonctionner de manière durable sans les ressources physiques ou numériques fournies par les organisations [conglomérats numériques] qu'elle supervise officiellement* » (Nechushtai, 2018, p. 1052). Ces deux approches soulignent que toute réflexion sur l'évolution des dépendances des médias d'information doit inclure l'infrastructure dont ceux-ci ont besoin.

Dans le prolongement de ces discussions et en réponse à l'appel lancé par Papaevangelou (2023) « d'aborder la capture comme un concept politico-économique pour étudier le pouvoir des plateformes » (p. 1), nous proposons le concept de « *capture de l'environnement médiatique* ». Son objectif est de saisir les multiples façons dont les entreprises technologiques influencent, directement et indirectement, les médias d'information :

- *L'influence directe* fait référence à l'acquisition ou au soutien financier d'entreprises médiatiques par des entreprises technologiques.
- *L'influence indirecte* désigne la modification des conditions-cadres sociales, culturelles, juridiques et politiques ainsi que des environnements informationnels (environnement médiatique) qui rendent possible et permettent la pratique du journalisme.
- *L'influence médiatisée* (c'est-à-dire l'influence directe et indirecte) s'applique à *la création de valeur dans les médias*, c'est-à-dire le type d'influence que les conglomérats numériques exercent sur toutes les étapes en amont et en aval de la création de valeur dans les médias d'information (en tant qu'institutions) par le biais de dépendances technologiques.

Le concept de « *captation de l'environnement médiatique* » élargit ainsi les notions classiques de captation en mettant en évidence les multiples dépendances des médias d'information et du journalisme vis-à-vis de l'information et des données, des connaissances et des infrastructures (Nechushtai, 2018). On parle de captation des médias d'information lorsque des acteurs individuels, tels que les conglomérats numériques, apportent une contribution indispensable aux environnements informationnels sans lesquels le journalisme ne pourrait plus fonctionner. Ce phénomène se produit actuellement tant « au sein » des entreprises de médias d'information (à toutes les étapes de

la création de valeur de l'information) et à « l'extérieur » (via les environnements d'information et les infrastructures indispensables au journalisme).

Fondements théoriques de la mainmise sur l'environnement médiatique

Afin de mieux comprendre la dynamique actuelle des médias dans le capitalisme numérique et, par conséquent, le concept de « *capture de l'environnement médiatique* », nous combinons et appliquons des théories interdisciplinaires de la capture. Cette approche se justifie car les stratégies de capture des géants de la technologie, telles que décrites dans cette étude, s'inscrivent dans la lignée d'une tradition plus large de théories critiques de la société. Cela peut, à son tour, donner un nouvel élan à la recherche, par exemple dans le domaine de l'économie politique critique des médias et de la communication.

Premièrement, nous appliquons la théorie de la monopolisation intellectuelle, qui met l'accent sur la capacité des conglomérats numériques à absorber et à s'appropriier les connaissances, les informations et les données, influençant ainsi d'autres secteurs, notamment celui des médias d'information. Deuxièmement, nous nous inspirons de la théorie critique de l'État, qui fournit des pistes conceptuelles sur la manière dont les entreprises influencent la réglementation des médias. Troisièmement, nous examinons des théories plus récentes du capitalisme, en particulier la et de la conception du capitalisme comme ordre social institutionnalisé de Nancy Fraser (2014). Bien que le modèle d'interaction entre le système et le « monde de la vie » de Habermas (1984) aide à comprendre comment les géants de la technologie exploitent les fondements du journalisme, Fraser (2022) souligne que de telles tendances à la captation sont inhérentes à la reproduction capitaliste. En combinant ces théories de la captation, nous établissons le cadre théorique permettant ensuite d'identifier et de classer les études empiriques sur l'influence directe, médiate et indirecte des conglomérats numériques sur les médias d'information selon différentes stratégies de captation.

Monopole intellectuel dans les industries des médias

Les monopoles intellectuels apparaissent lorsqu'il existe une concentration de capacités intellectuelles et technologiques — telles que les connaissances, les informations et les données — qui peuvent être échangées, louées ou vendues de manière continue (cf. Pagano, 2014). Ainsi, les monopoles intellectuels résultent du fait que certaines entreprises, institutions ou individus dépendent d'autres entités qui contrôlent les infrastructures, l'information et les connaissances pour pouvoir fonctionner et « organiser les processus de production (y compris la distribution) » (Rikap, 2023a, p. 2). La clé de la monopolisation intellectuelle réside donc dans le contrôle des capacités à absorber les connaissances, les informations et les données au sein de réseaux intra- et inter-entreprises complexes, ainsi que dans la canalisation des flux d'informations (de la base vers le sommet). Cela peut être réalisé, par exemple, en construisant et en contrôlant des infrastructures de plateformes (Dolata, 2019) ou en louant des services cloud (au lieu, par exemple, de vendre des logiciels). Il existe donc une forte relation fonctionnelle entre le capital tangible (par exemple, les infrastructures de cloud computing) et le capital intangible (par exemple, les données). De cette manière, les opérateurs de plateformes établissent des règles sociotechniques universelles : ils conçoivent et restructurent les marchés ou mettent en place d'autres hiérarchies d'interaction communicative. Ils peuvent surveiller les interactions, utiliser les informations pertinentes à leur avantage (par exemple pour analyser la demande) et sont en mesure de réguler les conditions applicables aux différents acteurs (par exemple par le biais de la discrimination par les prix). Parallèlement, les opérateurs de plateformes peuvent utiliser les données disponibles pour des algorithmes d'apprentissage automatique, renforçant ainsi leur leadership technologique déjà existant. Ils pénètrent ainsi sur des marchés (par exemple, l'industrie pharmaceutique, les médias, le cinéma) sans lien avec leur cœur de métier (par exemple, la technologie) et remodelent ces marchés en fonction de leurs intérêts commerciaux.

En d'autres termes, les monopoles intellectuels, d'une part, « pénètrent de nouveaux secteurs en s'appuyant sur les connaissances tirées de leurs actifs incorporels (savoir et données) » et, d'autre part, « se développent non seulement pour établir des positions dominantes sur le marché dans ces nouveaux secteurs, mais aussi pour acquérir de nouvelles connaissances et sources de données afin de pérenniser leurs monopoles intellectuels » (Rikap, 2023b, p. 2). C'est pourquoi l'une des caractéristiques les plus marquantes des géants de la technologie est la « création réussie d'écosystèmes de produits et, avec eux, la création de valeur à l'échelle de l'écosystème, fondée sur les données » (Friederici & Graef, 2021, par. 7). Bien que la théorie des monopoles intellectuels n'ait pas encore été appliquée au secteur des médias d'information ou au journalisme, ces deux domaines constituent d'excellentes cibles de monopolisation intellectuelle, ce qui soulève des questions relatives à la « presse de plateforme » (Bell et al., 2017).

Réglementations en matière de politique des médias dans l'intérêt des géants de la technologie

Dans la tradition de l'économie politique critique, la réglementation politique et l'économie des médias sont étroitement liées. Il existe toutefois différentes approches quant à ce que cela signifie, notamment en ce qui concerne la théorisation de l'État (cf. Jessop, 1977). D'une part, il existe une approche fonctionnaliste davantage axée sur le niveau systémique, selon laquelle les politiques de l'État garantissent, de manière répressive et/ou idéologique, les processus de production et les relations de classe, y compris dans l'industrie des médias, en assurant les conditions de l'accumulation du capital (par exemple, la qualification de la main-d'œuvre, les développements technologiques, les nouveaux marchés, l'application des [nouveaux] droits de propriété). En ce qui concerne les médias d'information, cela peut signifier que l'État fournit des conditions-cadres réglementaires (cf. Knoche, 1999), par exemple en mettant l'accent sur le lien étroit entre la liberté du commerce, la liberté de la presse et la liberté de la publicité, ou au moyen de réglementations sur le droit d'auteur ou de la mise en place d'infrastructures médiatiques.

D'autre part, il existe une approche instrumentaliste davantage axée sur les acteurs, selon laquelle l'État est un instrument des classes dirigeantes. Dans ce cadre, le capital et l'État sont étroitement liés, car le pouvoir économique se transforme en pouvoir politique (par exemple, par le biais du financement des partis, du lobbying ou de l'effet de « porte tournante »). Bien qu'il puisse y avoir des conflits au sein de la classe dirigeante et entre différents secteurs de l'économie (quant à la manière dont les politiques publiques doivent être façonnées et dans l'intérêt de qui), sur le plan politique, ce complexe capital-État sape la démocratie, conduisant à des conditions postdémocratiques (cf. Crouch, della Porta et Streeck, 2016). En ce qui concerne les médias d'information, un excellent exemple d'un tel complexe capital-État est le système médiatique italien sous la direction de Silvio Berlusconi (Durante & Knight, 2012), mais aussi divers effets de « porte tournante », par exemple en lien avec de grands conglomérats de services médiatiques tels que Bertelsmann (Tröger & Becker, 2023).

Une synthèse possible de ces deux approches (analyse axée sur les acteurs et analyse au niveau du système) consiste à considérer la politique de l'État et la sphère publique politique (cf. Seignani, 2022b) comme un équilibre social condensé des pouvoirs (Jessop, 2013). C'est là que s'affrontent différents intérêts et que des compromis doivent être trouvés. Cependant, en raison des relations de pouvoir et des ressources inégales, des impératifs économiques et de la question de savoir quels intérêts correspondent le mieux à ces derniers, ces compromis s'inscrivent toujours dans des mécanismes spécifiques de subordination et de hiérarchie. Toutefois, l'État et le capital ne sont pas les seuls à faire partie de ces processus ; divers groupes d'intérêt (par exemple, les groupes de la société civile) y participent également. Ils poursuivent tous des objectifs différents (par exemple, la protection des données et les intérêts commerciaux), et c'est dans ce processus de consolidation des intérêts que l'État reste *relativement* autonome par rapport à l'économie, même face aux intérêts du capital. Cela permet à la politique de l'État de contribuer à modérer et à contenir les crises capitalistes.

Ainsi, la théorie critique de l'État permet de mettre en évidence les liens entre la concurrence, la concentration du marché des médias d'information et la consolidation des contenus journalistiques, ainsi que l'autorégulation économique dans le secteur des médias. Bien que différents groupes d'intérêt puissent être impliqués dans les processus de politique médiatique et que les intérêts financiers puissent varier, la réglementation étatique est largement (mais pas uniquement) façonnée par les géants de la technologie (par exemple, par le biais d'activités de lobbying disproportionnées et fructueuses ; Bank, Duffy, Leyendecker et Silva, 2021) ou par le profit tiré de l'arbitrage réglementaire et des formes privées de régulation (Birch et Cochrane, 2022). Toutefois, cela dépend en fin de compte de l'équilibre des pouvoirs sociaux au sein de la sphère publique politique. Il convient également de noter que les plateformes jouent de plus en plus elles-mêmes le rôle de régulateurs, au-delà de la réglementation étatique. En mettant en place des « infrastructures sociales programmables » (Törnberg, 2023, p. 4), les conglomérats numériques privatisent la réglementation par le biais de la technologie numérique (Dolata, 2019 ; Staab & Thiel, 2022).

L'expropriation des fondements du journalisme dans le monde de la vie

Dans sa *Théorie de l'action communicative*, Jürgen Habermas (1984) développe une théorie sociologique « à deux niveaux » au sein de laquelle il tente d'intégrer des analyses au niveau systémique à ce qu'il appelle le « monde de la vie », c'est-à-dire les conditions sociales de fond de l'action communicative (qui, selon lui, constituent la sphère publique s'étendant entre les individus et la société civile, l'État et les médias). Ainsi, pour Habermas, le monde de la vie comprend les ressources sociales permettant à la culture, à la société et aux personnalités mûres de se reproduire de manière communicative. En effet, selon Habermas (cf., 1984, p. 308 et suivantes), toute action linguistique contient des revendications implicites ou explicites de validité concernant les vérités (propositionnelles), la justesse (normative) et la sincérité (subjective). En formulant des revendications de validité concurrentes, différents acteurs (par exemple, des individus, des institutions, des organisations) sont liés — même s'ils se critiquent mutuellement — par le partage de ce monde de la vie.

Les entreprises capitalistes, y compris les médias d'information institutionnalisés qui jouent un rôle dans la démocratie, dépendent de ce processus de reproduction coopératif et communicatif. En particulier, les médias de masse génèrent des impulsions thématiques dans le monde de la vie, qui sont négociées dans la sphère publique, au seuil du système politique (cf. Habermas, 1996, p. 359 et suivantes). Ici, la fonction reproductive du monde de la vie consiste à transmettre, critiquer et acquérir des connaissances (culturelles), ainsi qu'à coordonner l'action au moyen d'interprétations et de revendications de validité reconnaissables de manière intersubjective. Le journalisme, en particulier, fait partie de ces processus communicatifs et s'appuie sur eux. Il permet aux individus de devenir des citoyens mûrs grâce à des normes d'« inclusivité, de réactivité, de justification et de civilité » (Wessler, 2019, p. 86). En effet, le journalisme élabore les apports du monde de la vie, tout en fournissant simultanément des contributions à celui-ci et au système politique. De cette manière, le journalisme structure également les conditions de fond de la communication interpersonnelle, notamment en accédant à la connaissance, en la (ré)organisant et en la rendant disponible pour les communications ultérieures. Ainsi, si la reproduction coopérative-communicative est affaiblie, par exemple par des intérêts capitalistes, cela constitue une menace pour le sens et entraîne une anomie (cf. Habermas, 1987, p. 142 et suivantes). En d'autres termes, « selon Habermas, les sphères publiques trouvent leur ancrage dans les interactions informelles du monde de la vie, et ce lien avec le monde de la vie doit être défendu contre les impératifs purement fonctionnels, c'est-à-dire contre l'influence du pouvoir et de l'argent » (Wessler, 2019, p. 45).

En particulier (dans le domaine de l'information), les médias se situent entre ces impératifs fonctionnels (par exemple, ceux de l'économie ou de la sphère politique) et l'action communicative ancrée dans le monde de la vie. Lorsque Habermas évoque, dans une formule restée célèbre, la « colonisation » de ce monde de la vie, il fait référence au rôle des nouveaux intermédiaires dans la sphère publique d'aujourd'hui, par

exemple, les plateformes commerciales détenues par des conglomérats numériques (cf. Habermas, 2022). En fournissant les infrastructures de communication à différents acteurs (par exemple, la société civile, l'État, les médias de masse), ces conglomérats occupent des positions cruciales de pouvoir communicatif (Castells, 2011), organisant et contrôlant ainsi la sphère publique.

S'inspirant librement de cette tradition de pensée, Nancy Fraser (2014) développe, dans ses travaux récents, une conception élargie du capitalisme en tant qu'ordre social institutionnalisé. Elle soutient que la colonisation n'est pas un effet secondaire de la reproduction capitaliste, mais qu'elle lui est inhérente. En effet, l'économie officielle dépend, pour fonctionner, d'apports bon marché ou gratuits provenant d'autres sphères sociales. Nancy Fraser (2022) qualifie ces processus d'accumulation de « confiscation doublée de *conscription* à l'accumulation » (p. 35 ; italiques dans l'original). Les frontières entre les conditions de fond sociales, culturelles, politiques et épistémiques, d'une part, et l'économie officielle avec ses logiques d'exploitation, d'autre part, sont notoirement contestées et fluctuantes dans les sociétés capitalistes. Bob Jessop (2007) met l'accent sur la connaissance en tant que ressource nécessaire, exploitable et contestée de l'économie capitaliste. Couldry et Mejias (2019), quant à eux, parlent de « colonialisme des données », établissant des liens historiques plus larges avec les processus actuels d'appropriation et de stratification sociale. Toutes ces approches montrent clairement que la numérisation s'accompagne de nouvelles formes d'exploitation capitaliste qui doivent être analysées dans leurs contextes sociaux plus larges.

Ainsi, ce que Habermas (1984) appelle le « monde de la vie » correspond, pour Fraser (2014), aux conditions de reproduction du capitalisme. Ces deux théories abordent les questions liées à la mainmise : Habermas la considère comme une grave perturbation de la sphère publique, tandis que Fraser la voit comme une nécessité du capitalisme. Combinées, ces deux théories expliquent pourquoi les conglomérats numériques (coopérant en partie selon un modèle d'accès libre et se faisant en partie concurrence sur la base de l'exclusivité) utilisent et exploitent des contenus libres (par exemple, des données), créant ainsi des écosystèmes complexes qui influencent nos environnements informationnels et nos sphères sociales au-delà de la propriété directe.

Sur la base de ces théories, nous concluons, premièrement, que la mainmise sur les environnements médiatiques désigne l'extension du contrôle des entreprises au monde de la vie ainsi qu'à la réglementation étatique, ces deux entités ayant des sphères d'influence distinctes. Deuxièmement, la monopolisation intellectuelle dans le secteur des médias permet des processus de mainmise médiatisés (directs et indirects) lorsque les organisations médiatiques deviennent dépendantes des services des géants de la technologie pour organiser leurs propres chaînes de valeur. Troisièmement, ces étapes de la « gestion de la propriété » dans les médias d'information ont des effets (micro) sur la sphère publique (ce qui mériterait d'être étudié de manière empirique). Dans la section suivante, nous appliquons ce cadre à la pratique de *la mainmise sur l'environnement médiatique*.

La pratique de la mainmise sur l'environnement médiatique : directe, indirecte, médiatisée

Nous illustrons à présent *la mainmise sur l'environnement médiatique* à l'aide d'exemples tirés de la recherche, afin de resserrer les liens entre théorie et pratique (voir la figure 1 pour une illustration). Ce faisant, nous nous attachons à mettre en évidence les changements intervenus dans la structure, la production et la distribution des médias d'information et du journalisme. Les exemples suivants ne constituent qu'une première étape. Notre cadre théorique permet à un éventail plus large d'études de trouver leur place contextuelle dans les stratégies de captation des environnements informationnels et médiatiques par les conglomérats numériques. Ainsi, une grande partie de la recherche actuelle sur les effets des différents modes de captation peut être appréhendée, intégrée et mise en relation les uns avec les autres.

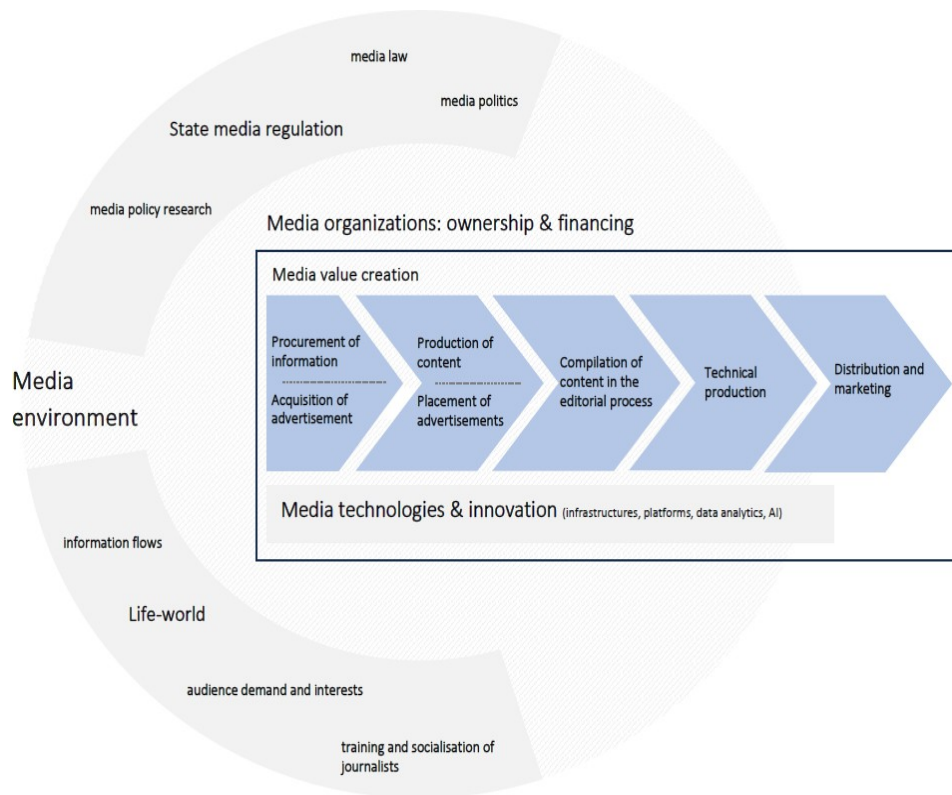


Figure 1. Accaparement de l'environnement médiatique.

Les géants de la technologie exercent une *influence directe* sur les médias d'information en leur *apportant un soutien* (financier). À l'instar du concept traditionnel de « *captation des médias* », cela peut se produire lorsque (les propriétaires de) conglomérats numériques rachètent et détiennent des organes de presse (*propriété des médias*), comme ce fut le cas pour Jeff Bezos qui a racheté le *Washington Post* en 2013. Bien que ces cas soient rares, une influence directe s'exerce également lorsque des conglomérats numériques financent des organes de presse (*financement des médias*) ou des journalistes et le journalisme de manière plus générale (*financement du journalisme*). Ces mécanismes de financement sont plus courants et doivent être en partie compris comme des stratégies d'apaisement, car leurs principaux bénéficiaires (les grands conglomérats médiatiques) menacent de défendre leurs activités principales (par exemple, les recettes publicitaires) au moyen de poursuites antitrust. C'est pourquoi, selon LobbyControl (Bank, Duffy, Leyendecker et Silva, 2021), le secteur des médias d'information traditionnels se trouve notamment « au cœur des efforts de lobbying des géants de la tech » (p. 35) par le biais de parrainages et d'actions de relations publiques. Fanta et Dachwitz (2020), par exemple, montrent comment Google a dépensé environ 210 millions d'euros dans des projets liés aux médias d'information et au journalisme en Europe, dont une grande partie a été allouée à de grandes maisons d'édition d'Europe occidentale, notamment en Allemagne. Google parraine également des initiatives de contenu, des projets techniques, des bourses pour les journalistes et des conférences professionnelles, dans le but de *socialiser les journalistes* et de générer des innovations technologiques par le biais de formations au journalisme numérique et aux données (Nechushtai, 2018).

Les géants de la technologie influencent *indirectement* les médias et les environnements informationnels en orientant la *réglementation étatique des médias*. Des études récentes soulignent la nécessité d'une réglementation accrue pour tenir compte de la diversité organisationnelle dans la sphère numérique (par exemple, Friederici & Graef, 2021 ; Winseck, 2022). Cependant, les régulateurs traitent généralement séparément différentes questions normatives (telles que la protection des données, la concurrence, les fusions et les acquisitions), qui, pour les conglomérats numériques, sont interconnectées (Friederici & Graef, 2021). Par exemple, toutes les réglementations qui renforcent la protection des données constituent potentiellement une menace pour les modèles économiques des géants de la technologie, qui consistent à extraire, collecter et organiser les données en fonction de leurs intérêts. Cela signifie que, les activités transversales n'étant pas réglementées, les conglomérats numériques ont tout intérêt à surveiller les initiatives réglementaires dans divers pays pour divers domaines d'activité interdépendants.

Fortes de ces impératifs, les géants de la technologie exercent et maintiennent leur influence sur *le droit et les politiques des médias*, généralement dès les premières étapes de leur élaboration, en recourant à diverses stratégies et structures de lobbying (par exemple, le lobbying direct, les cabinets de conseil spécialisés, les associations professionnelles). Selon Duffy (2021), en 2020, Facebook et Amazon ont dépensé plus d'argent que jamais pour le lobbying. Aux États-Unis, avec Google, Apple et Microsoft, les « Big Five » ont dépensé plus de 61 millions de dollars américains au total, dont environ 20 millions pour Facebook et près de 18 millions pour Amazon. Au sein de l'Union européenne (UE), l'industrie numérique dans son ensemble dépense plus de 97 millions d'euros par an pour faire pression sur les institutions de l'UE et emploie 1 452 lobbyistes (LobbyControl, 2021). Cependant, bien que le pouvoir de lobbying combiné du secteur soit très élevé, les dépenses de lobbying varient considérablement (tout comme le secteur lui-même). Selon LobbyControl (2021), Google, Facebook et Microsoft se distinguent notamment avec des budgets de lobbying de plus de 5 millions d'euros chacun. Ils sont donc les plus gros dépensiers à Bruxelles, même en comparant les dépenses de lobbying des entreprises tous secteurs confondus. Cela signifie que « les géants technologiques américains ne dépensent pas seulement plus que les autres acteurs de l'industrie numérique, ils dépensent plus que tous les acteurs » (LobbyControl, 2021, p. 11). De plus, en 2019 et 2020, Google, Apple, Amazon, Facebook, Microsoft et Qualcomm ont engagé le plus grand nombre de cabinets de conseil en lobbying (par exemple, Fleishman-Hillard, E.U.-Strategy et FTI Consulting). Google reste en tête, avec 1,28 million d'euros dépensés pour 12 cabinets de conseil, soit près d'un quart du budget total de lobbying de l'entreprise (LobbyControl, 2021, p. 16).

Ces dépenses colossales en matière de lobbying s'expliquent par l'élaboration de la loi sur les marchés numériques et de la loi sur les services numériques, qui visent toutes deux à renforcer la réglementation européenne applicable aux plateformes numériques. En conséquence, les « Big Five », en tant que leaders du secteur, ont notamment réussi à obtenir un accès privilégié à la

Commission européenne. Selon LobbyControl (2021), « 75 % [sic] des réunions consacrées au paquet de lois sur les services numériques ont eu lieu avec les acteurs du secteur » (p. 19), soit « trois réunions sur quatre de la Commission » (p. 19). Le reste des réunions concernant ces deux textes législatifs s'est déroulé avec des cabinets de conseil spécialisés (2 %) et des groupes de réflexion (1 %). Conformément à ces conclusions, Bernisson (2021), en prenant l'exemple de la définition du concept de « données » dans le cadre du Règlement général sur la protection des données (RGPD) de l'UE, montre que l'on trouve des interprétations technologiques et économiques marquantes de ce terme dans les politiques de confidentialité, « tandis que l'interprétation fondée sur les droits de l'homme n'a plus beaucoup de place » (p. 65). Il convient toutefois d'ajouter que les conglomérats numériques ne se contentent pas d'unir leurs forces pour influencer la réglementation étatique, mais qu'ils apportent également un soutien financier à de nombreuses associations et groupes de réflexion œuvrant en coulisses pour amplifier les discours favorables à l'industrie qui influencent l'opinion publique (c'est-à-dire Bank, Duffy, Leyendecker et Silva, 2021 ; Campaign for accountability, 2018). Rien que dans l'Union européenne, on dénombre 14 groupes de réflexion et autres groupes d'influence étroitement liés aux géants de la technologie. Ensemble, ils déclarent un budget global de lobbying de 2,29 millions d'euros. À lui seul, Google est lié à 19 groupes de réflexion dans l'Union européenne (LobbyControl, 2021, p. 34 et suivantes).

Il existe bien sûr d'autres moyens d'influencer la réglementation des médias publics que le lobbying auprès des pouvoirs publics. Par exemple, *les instituts de recherche sur les médias (et les politiques médiatiques) ainsi que les universités* sont de plus en plus souvent pris pour cible par les conglomérats numériques (cf. Rikap, 2023c). Ce phénomène n'est pas nouveau. Dans le cas de l'Allemagne, Kreiß (2015) montre comment, depuis des années, les entreprises technologiques ciblent les instituts de recherche dans le but d'influencer leur programme et de renforcer leurs propres positions politiques. Ce qui semble nouveau, cependant, c'est l'ampleur du soutien financier dans les domaines concernés : Facebook, par exemple, a versé 6,5 millions d'euros à la recherche sur l'IA à l'Université technique de Munich, en Allemagne ; Google a apporté un soutien financier à l'Institut Alexander von Humboldt pour l'Internet et la société (HIIG) à Berlin, l'un des principaux instituts de recherche numérique allemands.⁴ En 2018, le HIIG avait publié plus de 240 articles scientifiques et rapports sur des questions de politique de l'Internet, dont beaucoup portaient sur des enjeux d'une importance capitale pour les résultats financiers de Google (Campaign for Accountability, 2018, p. 4). Différentes études et rapports montrent que Google est un sponsor académique majeur à l'échelle mondiale, créant des institutions universitaires et finançant la recherche aux États-Unis (par exemple, Brody & Nicas, 2017), dans l'Union européenne et dans des pays tels que la France, le Royaume-Uni et la Pologne (par exemple, Campaign for Accountability, 2018). De cette manière, les géants de la technologie visent à orienter la recherche universitaire dans un sens qui leur est favorable, en recourant à des stratégies similaires à celles employées par les géants du tabac dans la seconde moitié du XXe siècle (Abdalla & Abdalla, 2021).

Enfin, les conglomérats numériques *influencent indirectement* notre *univers de vie* au sens large, par exemple en proposant des plateformes attrayantes (dont certaines sont accessibles gratuitement). Les journalistes et les rédacteurs en chef peuvent utiliser ces plateformes pour entrer en contact avec leur public, tandis que ce dernier peut interagir avec les contenus d'actualité et leurs auteurs. De cette manière, les entreprises technologiques obtiennent un accès privilégié tant aux communicateurs qu'aux publics, ce qui signifie qu'elles ont un accès privilégié aux journalistes ainsi qu'*aux publics d'information*, à leurs *intérêts et à leurs préférences*, et donc à des clients potentiels et à des cibles publicitaires. Cela permet aux conglomérats numériques (tels que Meta) de surveiller et d'évaluer toutes les interactions sur ces plateformes (telles que Facebook) et de fournir un espace informationnel au sein duquel les actions sociales peuvent être cartographiées (Dolata, 2019). Par exemple, en ce qui concerne les contenus d'actualité, Facebook adapte son fil d'actualité en fonction du comportement des consommateurs et de leurs préférences en matière d'information (DeVito, 2017). Cependant, les plateformes influencent également *les pratiques journalistiques*. Bell et al. (2017) parlent de la « presse des plateformes » et analysent comment les logiques de la Silicon Valley transforment le journalisme. De plus, plusieurs études menées dans différents pays montrent comment les journalistes découvrent, suivent et contactent *des sources pertinentes* à l'aide des infrastructures des plateformes (par exemple, Humayun & Ferrucci, 2022). La position de Facebook en tant que portail principal pour des millions de lecteurs, par exemple, oblige les journalistes à adapter leurs reportages en fonction de critères algorithmiques et de « clickbait » (Pickard, 2022).

Mesurer la création de valeur des médias d'information

L'influence des géants de la technologie sur notre environnement médiatique se manifeste lorsqu'ils influencent, directement ou indirectement, la création de valeur des médias d'information, au sein desquels l'automatisation est devenue un principe fondamental (Herrero, Direito-Rebollal, Silva-Rodríguez et López-García, 2020). À un niveau plus général, cela signifie que les médias d'information dépendent des *technologies et des innovations technologiques* pour produire et diffuser du contenu journalistique. Ces produits, services et innovations numériques constituent le cœur de métier des conglomérats numériques. Cela signifie que les géants de la technologie fournissent, développent et exploitent les infrastructures et les services technologiques du Web (Dolata, 2019).

⁴ En conséquence, un représentant de Google Allemagne siégeait également au conseil de surveillance de la HIIG, composé de huit membres.

indispensables à la production et à la diffusion de contenus journalistiques (Bell et al., 2017). Ces technologies ne se contentent pas de façonner les interactions sociales, politiques et économiques sur Internet en les rendant faciles et pratiques. Simon (2022) montre comment, pour les entreprises de presse par exemple, les moteurs de recherche, les programmes de gestion des e-mails et des agendas, ainsi que les réseaux sociaux fournis par les géants de la technologie font partie intégrante de l'Internet (souvent gratuit). Cela signifie que les producteurs de médias d'information organisent leur travail selon la logique des conglomérats numériques, dont les intérêts (lucratifs) se manifestent dans la conception de leurs produits et services (Nielsen & Ganter, 2018). En se penchant spécifiquement sur le rôle de l'IA soutenue par les conglomérats numériques, Simon (2022) ainsi que St-Germain et White (2021) analysent les dépendances croissantes des rédactions et des pratiques journalistiques.

Ainsi, si le journalisme est pour ainsi dire « capturé » par les conglomérats numériques, qui influencent ses multiples environnements (par exemple, la réglementation étatique et le monde de la vie) et fournissent des services externes, leur emprise s'étend bien au cœur même de l'organisation économique du journalisme, c'est-à-dire la création de valeur des médias d'information. Bien sûr, le recours à de tels services externes pour certaines étapes de la création de valeur n'est pas un phénomène nouveau. Bien avant les transformations numériques, les entreprises de médias d'information utilisaient les services téléphoniques et télégraphiques pour communiquer avec des sources externes et, pour leur organisation interne, elles utilisaient des ordinateurs dotés de licences logicielles pour la production d'informations ou les services postaux pour la distribution de la presse écrite (Nechushtai, 2018). Ce qui est nouveau aujourd'hui, c'est la multitude de services fournis par une seule source : des conglomérats numériques (individuels) fournissent les services nécessaires au journalisme — non seulement à un ou deux maillons de la chaîne de valeur, mais à tous les niveaux (Bell et al., 2017). En d'autres termes, les conglomérats numériques « équipent les organes de presse d'outils de production d'informations, leur fournissent des données sur la portée des articles et leur proposent des outils d'analyse et de veille » (Nechushtai, 2018, p. 143).

Tout d'abord, la production d'informations : bien qu'il existe en principe des alternatives non commerciales, souvent compatibles entre elles, pour *la collecte d'informations, la production et la compilation de contenus*, ainsi que pour leur *réalisation technique*, les journalistes s'appuient largement sur les services numériques des géants de la technologie, dont certains sont gratuits, populaires et intuitivement plus faciles d'accès. Ainsi, les journalistes effectuent leurs recherches à l'aide des services de recherche de Google et utilisent les services de messagerie de Meta (WhatsApp) ou les systèmes de visioconférence de Microsoft (tels que Skype et Teams) pour communiquer. De plus, les services des géants de la tech sont utilisés pour produire du contenu interactif destiné aux appareils mobiles (par exemple, Facebook 360 et Facebook Instant Articles) et pour compiler du contenu (provenant d'un ou de plusieurs médias d'information) en fonction des préférences des utilisateurs (c'est-à-dire Fanta & Dachwitz, 2020 ; Marshall, 2021). Par exemple, la moitié des personnes ayant répondu à une enquête menée auprès d'entreprises médiatiques allemandes en mars 2020 avaient suivi des formations sur l'utilisation des produits Google à des fins de recherche ou professionnelles (par exemple, Google Earth, Google Maps et Google Trends), ainsi que sur les moteurs de recherche et les produits publicitaires de Google (Fanta & Dachwitz, 2020).

Cependant, la mainmise sur le journalisme traditionnel se manifeste le plus clairement dans les étapes à valeur ajoutée de *la distribution* et de *la commercialisation* des contenus journalistiques (et des produits dérivés) et de la publicité, ainsi que dans l'acquisition et le placement de la publicité qui y sont associés. Les conglomérats numériques proposent des technologies permettant d'analyser les marchés et les destinataires, ainsi que de mesurer les demandes et les intérêts des utilisateurs. Marshall (2021), par exemple, montre l'influence des services de Google sur le journalisme, en particulier Google Analytics pour les données utilisateur, les pages vues et la répartition géographique. À des fins similaires, Facebook a développé le service Insights, qui permet aux organes de presse d'analyser et d'optimiser les performances de leur contenu sur Facebook (Nechushtai, 2018).

Au-delà de l'analyse des données relatives aux utilisateurs et aux performances, les conglomérats numériques tentent de s'accaparer de manière quasi exclusive tout accès privilégié aux utilisateurs (Lobigs, 2018). Ils y parviennent car la consommation de contenus d'actualité se fait de plus en plus en ligne. Ainsi, tout contact avec des produits journalistiques élaborés par des professionnels s'effectue souvent sur leurs plateformes (par exemple, les moteurs de recherche et les réseaux sociaux). Ici, les articles d'actualité ne sont plus édités de manière professionnelle, mais compilés selon des algorithmes automatisés basés sur les préférences et les interactions des utilisateurs surveillées (de Oliveira & Guimarães da Costa, 2020 ; dos Santos, 2020). Cela oblige les entreprises de médias traditionnelles — qui cherchent à compenser leurs pertes de revenus (publicitaires et d'abonnement) liées à leur accès autrefois privilégié aux destinataires — non seulement à investir et à coopérer entre elles. Mais elles doivent également collaborer avec les entreprises technologiques « captatrices ». Par exemple, Lobigs (2018) soutient que les médias d'information, faute de canaux de distribution alternatifs, adaptent leur contenu aux logiques de distribution des stratégies marketing de Google, Facebook et YouTube. Cela conduit à une perte de contrôle supplémentaire et modifie le journalisme lui-même (Bell et al., 2017). À son tour, Fanta (2022) montre comment, parfois, les médias d'information en viennent même à endosser le rôle de fournisseurs de services d'information pour les nouveaux gardiens, par exemple lorsque l'Agence de presse allemande (dpa) prend en charge la rédaction et le contrôle qualité pour Facebook.

Conclusion

À l'aide de divers exemples, nous avons démontré que l'influence combinée des géants de la technologie sur les différents niveaux des médias d'information est considérable. Ainsi, même si les conglomérats numériques tels que Facebook (Meta) ou Google (Alphabet) ne dominent pas à eux seuls le journalisme, l'économie des plateformes et la logique des entreprises technologiques individuelles visant à intégrer autant d'acteurs que possible dans leurs écosystèmes, à générer de nombreuses données exploitables et à créer diverses dépendances structurelles, en font des acteurs majeurs du journalisme. Cela fait des géants de la tech les principaux moteurs de la production médiatique (d'information) fondée sur la surveillance (Crain, 2021 ; Turow & Couldry, 2018) et les grands gagnants des changements d'infrastructure et de pouvoir qui accompagnent cette évolution dans les systèmes médiatiques du monde entier.

Les conglomérats numériques ont endossé ce rôle car ils sont capables de mettre en place des systèmes de communication à grande échelle, composés d'infrastructures de serveurs gigantesques et très gourmandes en énergie, y compris pour le transport des données, qu'ils peuvent adapter et déployer à grande échelle. Cette infrastructure matérielle crée les conditions matérielles nécessaires au fonctionnement d'applications logicielles qui ne sont pas vendues, mais utilisées dans le cloud. Parallèlement, ils développent des outils logiciels permettant d'extraire et d'analyser les données des utilisateurs, ce qui leur permet de classer, de trier et — selon le discours marketing des entreprises — de prédire les comportements futurs. Ainsi, ils utilisent les données pour améliorer les produits existants, développer de nouveaux services ou créer des segments d'activité entièrement nouveaux. Tous ces aspects — infrastructure matérielle, logiques logicielles et utilisation des données — prennent toute leur importance lorsqu'on examine le rôle et l'influence de ces conglomérats sur les médias d'information et le journalisme, car ce sont eux qui fournissent l'infrastructure technologique de la sphère publique numérique.

Pour appréhender théoriquement ces évolutions et leurs conséquences pour les médias d'information, nous recourons au concept classique de « *capture médiatique* », tout en soutenant qu'il doit être adapté. Bien que la « captation » rende compte de la concentration de la propriété des médias et mette en lumière l'aspect praxéologique de la propriété médiatique, ses relations de pouvoir politico-économiques et les institutions juridiques sous-jacentes, elle ne tient pas compte des environnements de communication plus larges ni des changements actuels dans la constitution de la propriété médiatique. En effet, lorsque la connaissance, l'information et les données (par exemple, les logiciels copiables, les biens culturels, les connaissances scientifiques) deviennent des biens et des moyens de production importants

de production dans les médias d'information, les régimes de propriété rendent difficile l'établissement de frontières claires entre propriété et non-propriété (et, par conséquent, entre différents modes de captation).

Nous soutenons donc que l'influence des géants de la technologie sur la création de valeur et les environnements informationnels des médias d'information nécessite des analyses des processus de captation qui doivent aller au-delà d'une simple focalisation sur les influences potentielles de la propriété et du financement. En examinant l'influence des conglomérats numériques sur *toutes* les étapes de la création de valeur dans le domaine des médias d'information, ainsi que sur les environnements informationnels qui entourent ce domaine, il apparaît clairement que ce ne sont plus seulement des sites individuels ou des acteurs influents qui sont soumis à des intérêts privés. C'est plutôt l'espace de communication entre et autour *de tous* les acteurs participant à la sphère publique qui est soumis à la logique des géants de la technologie.

Partant de là, le concept de « *captation de l'environnement médiatique* » offre un outil analytique permettant de classer les différents modes d'influence directe et indirecte des géants de la technologie sur les médias d'information (en tant qu'institutions), qui conduisent à la captation de l'ensemble de l'environnement informationnel dont le journalisme (en tant que pratique) a besoin pour fonctionner (correctement). Cela signifie que les géants de la technologie ne se contentent pas de « s'emparer de l'actualité » ou des médias d'information en rachetant des organes de presse et/ou en produisant et diffusant des informations. Au contraire, s'appuyant sur les questions de monopoles intellectuels, la théorie critique de l'État et la notion de « monde de la vie » de Habermas (1984), la « *capture de l'environnement médiatique* » souligne que les conglomérats numériques influencent l'ensemble de nos environnements informationnels.

Ce concept implique en outre que les politiques médiatiques progressistes doivent aller au-delà de la simple prise en compte des acteurs individuels de la sphère publique. Dans la lignée de la « politique transversale » (Monsees, Liebetrau, Austin, Leander et Srivastava, 2023), cela exige une réorganisation des infrastructures de l'ensemble de la sphère publique. En ce sens, la *mainmise sur l'environnement médiatique* renforce les appels en faveur d'un « socialisme des plateformes » (Muldoon, 2022), d'un « coopérativisme des plateformes » (Scholz & Schneider, 2016) ou d'un « Internet de service public » (Fuchs & Unterberger, 2021).

Références

- Abdalla, M., & Abdalla, M. (juillet 2021). The Grey Hoodie Project: Big tobacco, big tech, and the threat on academic integrity. *Actes de la conférence AAAI/ACM 2021 sur l'IA, l'éthique et la société*, 287–297. Extrait de <https://arxiv.org/abs/2009.13676>
- Abernathy, P. (2023). *L'état de l'information locale : rapport 2023*. Evanston, IL : Université Northwestern. Extrait de <https://localnewsinitiative.northwestern.edu/projects/state-of-local-news/2023/report/>
- Atal, M. R. (2018). Le pouvoir culturel et économique des annonceurs dans la presse économique. *Journalism*, 19(8), 1078–1095. doi:10.1177/1464884917725162
- Bank, M., Duffy, F., Leyendecker, V., & Silva, M. (2021). Le réseau de lobbying : le réseau d'influence des géants de la tech dans l'UE. Bruxelles, Belgique : Corporate Europe Observatory et LobbyControl. Consulté sur <https://corporateeurope.org/en/2021/08/lobby-network-big-techs-web-influence-eu>

- Bell, E., Owen, T., Brown, P. D., Hauka, C., & Rashidian, N. (2017). *La presse des plateformes : comment la Silicon Valley a réinventé le journalisme*. Columbia Journalism School. Consulté sur <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8R216ZZ>
- Bernisson, M. (2021). Le RGPD et la nouvelle réglementation des médias : la métaphore des données et la stratégie de protection de la vie privée de l'UE. Dans S. A. Matei, F. Rebillard et F. Rochelandet (dir.), *Réglementation des médias numériques et sociaux* (pp. 65–78). Cham, Suisse : Palgrave Macmillan.
- Besley, T., & Prat, A. (2006). Des menottes pour la main avide ? La mainmise des médias et la responsabilité du gouvernement. *American Economic Review*, 96(3), 720–736.
- Birch, K., & Cochrane, D. T. (2022). Big tech : quatre formes émergentes de rente numérique. *Science as Culture*, 31(1), 44–58. doi:10.1080/09505431.2021.1932794
- Brake, D. R. (2017). La main invisible de l'algorithme incontrôlable : comment Google, Facebook et d'autres entreprises technologiques transforment le journalisme. Dans J. Tong & S. H. Lo (dir.), *Technologie numérique et journalisme* (pp. 25–46). Cham, Suisse : Palgrave Macmillan.
- Brevini, B. (2021). Accords privés entre les géants du numérique et des médias pour sauver le journalisme : le cas du code de négociation des médias d'information australiens. *The Political Economy of Communication*, 9(1), 84–87.
- Brody, M., & Nicas, J. (14 juillet 2017). Rémunérer les professeurs : dans les coulisses de l'influence académique de Google. *The Wall Street Journal*. Consulté sur <https://www.wsj.com/articles/paying-professors-inside-googles-academic-influence-campaign-1499785286>
- Campaign for Accountability. (Mars 2018). *L'influence de Google dans le milieu universitaire européen*. Google Transparency Project. Extrait de https://techtransparencyproject.cdn.prismic.io/techtransparencyproject/f4d25c80-3318-4478-a511-e872fa149a17_GTP-European-Google-Academics-042318.pdf
- Castells, M. (2011). Une théorie du pouvoir fondée sur les réseaux. *International Journal of Communication*, 5, 773–787.
- Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). Le colonialisme des données : repenser la relation entre le big data et le sujet contemporain. *Television & New Media*, 20(4), 336–349. doi:10.1177/15274764187966
- Crain, M. (2021). *Le profit avant la vie privée : comment la publicité par surveillance a conquis Internet*. Minneapolis : University of Minnesota Press.
- Crouch, C., della Porta, D., & Streeck, W. (2016). La démocratie dans le néolibéralisme ? *Anthropological Theory*, 16(4), 497–512. <https://doi.org/10.1177/1463499616677904>
- de Oliveira, D. B., & Guimarães da Costa, B. C. (2020). Une agenda médiatique guidé par des algorithmes : contenu et format dans Estadão Infográficos. *Brazilian Journalism Research*, 16(3), 550–575. <https://doi.org/10.25200/BJR.v16n3.2021.1284>

- DeVito, M. A. (2017). Des rédacteurs aux algorithmes. *Digital Journalism*, 5(6), 753–773.
doi:10.1080/21670811.2016.1178592
- Dolata, U. (2019). Privatisation, curation, marchandisation. *Österreichische Zeitschrift für Soziologie*, 44(1), 181–197.
doi:10.1007/s11614-019-00353-4
- dos Santos, M. C. (2020). Opération journalistique axée sur les données : redéfinir la notion de valeur informative à l'aide d'algorithmes, de l'intelligence artificielle et d'une personnalisation accrue. *Brazilian Journalism Research*, 16(3), 458–475. <https://doi.org/10.25200/BJR.v16n3.2021.1295>
- Dragomir, M. (2018). Contrôler l'argent, contrôler les médias : comment le gouvernement utilise le financement pour maintenir les médias sous contrôle. *Journalism*, 19(8), 1131–1148. doi:10.1177/1464884917724621
- Duffy, F. (27 janvier 2021). *Big Tech* : dépenses record pour le lobbying aux États-Unis. Extrait de <https://www.lobbycontrol.de/2021/01/big-tech-rekordausgaben-fuer-lobbyarbeit-in-den-usa/>
- Durante, R., & Knight, B. (2012). Contrôle partisan, partialité des médias et réactions des téléspectateurs : données issues de l'Italie de Berlusconi. *Journal of the European Economic Association*, 10(3), 451–481.
doi:10.1111/j.1542-4774.2011.01060.x
- Enikolopov, R., & Petrova, M. (2015). La mainmise des médias : données empiriques. Dans S. P. Anderson, J. Waldfogel, & D. Stromberg (dir.), *Manuel d'économie des médias* (pp. 687–700). Amsterdam, Pays-Bas : North-Holland.
- Fanta, A. (26 janvier 2022). *Für dpa wird das Desinformationsproblem von Meta zum Geschäftszweig* [Pour la dpa, le problème de désinformation de Meta devient un secteur d'activité]. Consulté sur <https://netzpolitik.org/2022/facebook-news-fuer-dpa-wird-das-desinformationsproblem-von-meta-zum-geschaeftszweig/>
- Fanta, A., & Dachwitz, I. (2020). *Google, le mécène des médias. Comment le géant du numérique piège le journalisme*. Francfort, Allemagne : Fondation Otto Brenner.
- Flew, T., & Martin, F. R. (dir.). (2022). *Régulation des plateformes numériques : perspectives mondiales sur la gouvernance de l'Internet*. Cham, Suisse : Palgrave Macmillan.
- Fraser, N. (2014). Derrière la demeure cachée de Marx : pour une conception élargie du capitalisme. *New Left Review*, 86, 141–159. doi:10.7312/columbia/9780231181518.003.0007
- Fraser, N. (2022). *Le capitalisme cannibale : comment notre système dévore la démocratie, la solidarité et la planète — et ce que nous pouvons faire pour y remédier*. Londres, Royaume-Uni : Verso Books.

- Friederici, N., & Graef, I. (11 novembre 2021). Au-delà du GAFAM : comment la réglementation axée sur la taille ou les silos ne tient pas compte de la diversité organisationnelle dans l'économie des plateformes. *Internet Policy Review*. Consulté sur <https://policyreview.info/articles/news/beyond-gafam-how-size-or-silo-regulation-fails-account-organisational-diversity>
- Fuchs, C., & Unterberger, K. (dir.). (2021). *Manifeste sur les médias de service public et l'Internet de service public*. Londres, Royaume-Uni : University of Westminster Press.
- Habermas, J. (1984). *La théorie de l'action communicative : Tome 1*. Boston, MA : Beacon.
- Habermas, J. (1987). *La théorie de l'action communicative : Volume 2*. Boston, MA : Beacon.
- Habermas, J. (1996). *Entre faits et normes : Contributions à une théorie discursive du droit et de la démocratie*. Cambridge, MA : The MIT Press.
- Habermas, J. (2022). Réflexions et hypothèses sur une nouvelle transformation structurelle de la sphère publique politique : *Theory, Culture & Society*, 39(4), 145–171. doi:10.1177/02632764221112341
- Herrero, J. V., Direito-Rebollal, S., Silva-Rodríguez, A., & López-García, X. (dir.). (2020). *Métamorphose journalistique : la transformation des médias à l'ère numérique*. Cham, Suisse : Springer.
- Horz-Ishak, C., & Thomass, B. (2021). Allemagne : un professionnalisme journalistique solide et des médias de service public forts. Dans J. Trappel & T. Tomaz (Eds.), *The media for democracy monitor 2021 : Comment les principaux médias d'information survivent à la transformation numérique* (Vol. 1, pp. 197–256). Göteborg, Suède : Nordicom.
- Humayun, M. F., & Ferrucci, P. (2022). Comprendre les réseaux sociaux dans la pratique journalistique : une typologie. *Digital Journalism*, 10(9), 1502–1525. doi:10.1080/21670811.2022.2086594
- Institut international de la presse. (2023). *La mainmise des médias en Europe*. Extrait de <https://ipi.media/media-freedom-rapid-response/media-capture-in-europe/>
- Jessop, B. (1977). Théories récentes de l'État capitaliste. *Cambridge Journal of Economics*, 1(4), 353–373. doi:10.1093/oxfordjournals.cje.a035370
- Jessop, B. (2007). La connaissance en tant que marchandise fictive : perspectives et limites d'une approche polanyienne. Dans A. Bugra & K. Agartan (dir.), *Lire Karl Polanyi pour le XXI^e siècle : l'économie de marché en tant que projet politique* (pp. 115–133). New York, NY : Palgrave Macmillan.
- Jessop, B. (2013). *Théorie de l'État : Remettre l'État capitaliste à sa place*. Hoboken, NJ : John Wiley & Sons.

- Knoche, M. (1999). L'économie des médias en tant que sous-discipline des sciences de la communication. Dans H.-B. Brosius & C. Holtz-Bacha (dir.), *L'annuaire allemand de la communication* (pp. 69–100). New York, NY : Hampton Press.
- Kreiß, C. (30 septembre 2015). *Gekaufte Tatsachen: Lobbyismus in der Forschung* [Faits achetés : le lobbying dans la recherche]. Consulté sur <https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/netzdebatte/212941/gekaufte-tatsachen-lobbyismus-in-der-forschung/>
- Kretschmer, T., Leiponen, A., Schilling, M., & Vasudeva, G. (2020). Les écosystèmes de plateformes en tant que méta-organisations : implications pour les stratégies de plateforme. *Strategic Management Journal*, 43(3), 405–424. doi:10.1002/smj.3250
- Lobigs, F. (2018). Problèmes économiques du journalisme sur Internet : craintes d'éviction et manque de sources de revenus. Dans C. Nuernbergk et C. Neuberger (dir.), *Journalisme sur Internet : profession, participation, technicisation* (p. 295-334). Wiesbaden, Allemagne : Springer.
- Marshall, J. (2021). Un serf dans la ferme de Google. Dans A. Schiffrin (dir.), *La mainmise des médias. Comment l'argent, les plateformes numériques et les gouvernements contrôlent l'information* (pp. 83–91). New York, NY : Columbia University Press.
- Monsees, L., Liebetrau, T., Austin, J. L., Leander, A., & Srivastava, S. (2023). La politique transversale des géants de la tech. *International Political Sociology*, 17(1), 1–27. doi:10.1093/ips/olac020
- Muldoon, J. (2022). *Le socialisme des plateformes : comment reprendre le contrôle de notre avenir numérique face aux géants de la tech*. Londres, Royaume-Uni : Pluto Press.
- Nechushtai, E. (2018). Les plateformes numériques pourraient-elles s'emparer des médias par le biais des infrastructures ? *Journalism*, 19(8), 1043–1058. <https://doi.org/10.1177/1464884917725163>
- Nielsen, R. K. (2017). La mainmise sur les médias à l'ère numérique. Dans A. Schiffrin (dir.), *Au service du pouvoir : la mainmise sur les médias et la menace pour la démocratie* (pp. 33–42). Washington, DC : Center for International Media Assistance.
- Nielsen, R. K., & Ganter, S. A. (2018). Gérer les intermédiaires numériques : une étude de cas sur les relations entre éditeurs et plateformes. *New Media & Society*, 20(4), 1600–1617. doi:10.1177/1461444817701318
- Nunes, A. C. B., & Canavilhas, J. (2020). L'innovation journalistique et son influence sur l'avenir de l'information : une perspective européenne autour des initiatives du fonds Google DNI. Dans J. Vázquez-Herrero, S. Direito-Rebollal, A. Silva-Rodríguez, & X. López-García (dir.), *Métamorphoses journalistiques. Études sur le big data* (pp. 41–56). Cham, Suisse : Springer.

- Pagano, U. (2014). La crise du capitalisme de monopole intellectuel. *Cambridge Journal of Economics*, 38(6), 1409–1429. doi:10.1093/cje/beu025
- Papaevangelou, C. (2023). Les intermédiaires de financement : la stratégie de Google et Facebook pour s’emparer du journalisme. *Digital Journalism*. Publication en ligne anticipée. doi:10.1080/21670811.2022.2155206
- Peitz, M., & Waldfogel, J. (Eds.). (2012). *The Oxford handbook of the digital economy*. New York, NY : Oxford University Press.
- Petrova, M. (2008). Inégalités et mainmise sur les médias. *Journal of Public Economics*, 92(1–2), 183–212. doi:10.1016/j.jpubeco.2007.04.004
- Pickard, V. (2019). *Une démocratie sans journalisme ? Faire face à la société de la désinformation*. New York, NY : Oxford University Press.
- Pickard, V. (2022). Le journalisme peut-il survivre à l’ère des monopoles des plateformes ? Faire face aux externalités négatives de Facebook. Dans T. Flew & F. R. Martin (dir.), *Régulation des plateformes numériques : perspectives mondiales sur la gouvernance de l’Internet* (pp. 23–41). Cham, Suisse : Springer.
- Rikap, C. (2023a). *Repenser le monopole en tant que rapport de force : le passage du monopole de marché au monopole intellectuel* (Document de travail CITYPERC n° 2023-01). Londres, Royaume-Uni : City University of London.
- Rikap, C. (2023b). Les stratégies d’expansion des monopoles intellectuels : Google et la numérisation des soins de santé. *Economy and Society*, 52(1), 110–136. doi:10.1080/03085147.2022.2131271
- Rikap, C. (2023c). Le capitalisme comme d’habitude ? *New Left Review*, 139, 145–160.
- Schiffrin, A. (dir.). (2021). *La mainmise des médias. Comment l’argent, les plateformes numériques et les gouvernements contrôlent l’information*. New York, NY : Columbia University Press.
- Scholz, T., & Schneider, N. (2016). *À nous de pirater et de posséder : l’essor du coopérativisme de plateforme, une nouvelle vision pour l’avenir du travail et un Internet plus juste*. New York, NY : OR Books.
- Sevignani, S. (2022a). Économie politique critique. Dans J. Krone & T. Pellegrini (dir.), *Handbook of media and communication economics: A European perspective* (pp. 1–38). Cham, Suisse : Springer. doi:10.1007/978-3-658-34048-3_3-2
- Sevignani, S. (2022b). Les transformations numériques et la formation idéologique de la sphère publique : communication hégémonique, populiste ou populaire ? *Theory, Culture & Society*, 39(4), 91–109. doi:10.1177/02632764221103516
- Simon, F. M. (2022). Des partenaires difficiles : l’IA dans l’actualité, les entreprises de plateformes et la question de l’autonomie journalistique. *Digital Journalism*, 10(10), 1832–1854. doi:10.1080/21670811.2022.2063150

- Smyrnaio, N. (2018). *L'oligopole de l'Internet : la mainmise des entreprises sur notre monde numérique*. Bingley, Royaume-Uni : Emerald.
- Soledad Segura, M., & Waisbord, S. (2016). *Mouvements médiatiques : société civile et réforme de la politique des médias en Amérique latine*. Londres, Royaume-Uni : Zed Books.
- Srnicek, N. (2016). *Le capitalisme des plateformes*. Hoboken, NJ : John Wiley & Sons.
- Staab, P., & Thiel, T. (2022). Les réseaux sociaux et la transformation structurelle numérique de la sphère publique. *Theory, Culture & Society*, 39(4), 129–143. doi:10.1177/02632764221103527
- St-Germain, N., & White, P. (2021). L'impact de l'intelligence artificielle sur les pratiques journalistiques au Canada. doi:10.2139/ssrn.3861842
- Stollfuß, S. (2022). La « platformisation » en tant que dimension structurelle des médias de service public en Allemagne : le réseau de contenu funk et le nouveau traité interétatique sur les médias. *Television & New Media*, 25(2), 185–203. doi:10.1177/15274764221138248
- Theine, H., & Grabner, D. (2023). Voranschreitende Kommodifizierung der Medien in Österreich – konzeptionelle und empirische Befunde zu den gegenwärtigen Entwicklungen [La marchandisation croissante des médias en Autriche – Constatations conceptuelles et empiriques sur les évolutions actuelles]. Dans S. Güney, L. Hille, J. Pfeiffer, L. Porak et H. Theine (dir.), *Eigentum, medien, öffentlichkeit* [Propriété, médias, sphère publique] (pp. 239–261). Francfort, Allemagne : Westend.
- Tong, J., & Lo, S. H. (dir.). (2017). *Technologie numérique et journalisme*. Cham, Suisse : Palgrave Macmillan.
- Törnberg, P. (2023). Comment les plateformes gouvernent : la régulation sociale dans le capitalisme numérique. *Big Data & Society*, 10(1). <https://doi.org/10.1177/20539517231153808>
- Trappel, J., & Tomaz, T. (dir.). (2021). *The media for democracy monitor 2021 : How leading news media survive digital transformation* (Vol. 1). Göteborg, Suède : Nordicom.
- Tröger, M. (2021). *Digitaler Kapitalismus: Die Macht globaler Technologiekonzerne* [Capitalisme numérique : le pouvoir des entreprises technologiques mondiales]. Rapport n° 126. Munich, Allemagne : Institut de recherche en économie socio-écologique (isw).
- Tröger, M., & Becker, J. (2023). *Le groupe Bertelsmann. Un géant transnational des services médiatiques*. Londres, Royaume-Uni : Routledge.
- Turow, J., & Couldry, N. (2018). Les médias comme extraction de données : vers une nouvelle cartographie d'un champ de la communication transformé. *Journal of Communication*, 68(2), 415–423. doi:10.1093/joc/jqx011

- Usher, N. (2021). De la mainmise sur les médias à la mainmise sur les plateformes. Dans A. Schiffrin (dir.), *La mainmise sur les médias : comment l'argent, les plateformes numériques et les gouvernements contrôlent l'information* (pp. 30–45). New York, NY : Columbia University Press.
- van den Ecker, M., Reitz, T., & Sevignani, S. (2023). *Entre ouverture et exclusion. Propriété et rentabilité dans l'économie de l'information* (Document de travail n° 2). Extrait de https://sfb294-eigentum.de/media/filer_public/b5/d3/b5d3f479-4a50-43bf-8e56-dc31389819eb/wp_02_ffinal.pdf
- Waisbord, S. (2019). Les vulnérabilités du journalisme. *Journalism*, 20(1), 210–213. doi:10.1177/1464884918809283
- Wessler, H. (2019). *Habermas et les médias*. Cambridge, Royaume-Uni : Polity.
- Winseck, D. (2022). L'Internet en panne et la réglementation des plateformes : promesses et dangers. Dans T. Flew & F. R. Martin (dir.), *Réglementation des plateformes numériques : perspectives mondiales sur la gouvernance de l'Internet* (pp. 229–258). Cham, Suisse : Palgrave Macmillan.